

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL TOYOTA YARIS PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP
SUMOHARJO DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI



**HASRINA
1393142005**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
MAKASSAR
2017**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL TOYOTA YARIS PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP
SUMOHARJO DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Sebagai Salah
Satu Persyaratan Guna Meperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

OLEH

**HASRINA
1393142005**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
MAKASSAR**

2017

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hasrina
NIM : 1393142005
Tempat/Tanggal Lahir: Libureng, 7 Februari 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Program Studi : Manajemen

Skripsi yang berjudul:

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil
Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota
Makassar**

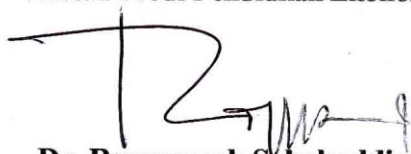
Dosen pembimbing :

1. **Drs. Abd. Muis Dilla, M.Si**
2. **M. Ilham Wardhana H, SE., MMkt., Mgt**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dengan ketentuan yang berlaku.

Makassar, 30 November 2017

Diketahui oleh,
Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi



Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si
NIP. 19630715198811 1 001



buat pernyataan,

Hasrina
Nim. 1393142005

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan Surat Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Nomor : 0841/UN.36.22/KM/2017 pada tanggal 23 Maret 2017 untuk membimbing saudara:

Nama : **Hasrina**
NIM : **1393142005**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Pemasaran**
Judul Skripsi : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar**

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan siap untuk diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.


Makassar, 06 September 2017

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. Abd. Muis Dilla, M.Si
NIP. 19570501 198503 1 003



Muh. Irfan Wardhana, SE., MMkt., Mgt
NIP. 19830319 201504 1 001

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh Hasrina dengan Nomor Induk Mahasiswa 1393142005, berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor 6953/UN.36.22/KM/2017 tanggal 30 Oktober 2017, untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar pada hari Jumat, tanggal 10 November 2017.

Disahkan oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Makassar

Dr. H. Muhammad Azis, M.Si
NIP. 19591231 198601 1 005

Panitia Ujian :

- | | | |
|------------------|--|---------|
| 1. Ketua | : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si | (.....) |
| 2. Wakil Ketua | : Sahade, S.Pd., M.Pd | (.....) |
| 3. Sekretaris | : Muh. Ichwan Musa, SE., M.Si | (.....) |
| 4. Pembimbing I | : Drs. Abd. Muis Dilla, M.Si | (.....) |
| 5. Pembimbing II | : M. Ilham Wardhana H, SE., MMkt., Mgt | (.....) |
| 6. Penguji I | : Prof. Dr. H. Amiruddin Tawe, MS | (.....) |
| 7. Penguji II | : Uhud Darmawan Natsir, SE., M.Si | (.....) |

MOTTO

Life is beautiful if you always with GOD

-hasrina-

Art of success is doing something that you hate but you doing it very good

-unknown-

Perjuangan merupakan pengalaman berharga yang dapat menjadikan kita sebagai manusia yang berkualitas.

-kutipan-

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dalam sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

Sebuah karya diakhir perjuanganku sebagai mahasiswa kupersembahkan untuk kedua orang tuaku yang senantiasa sabar menunggu gelar dipojok akhir namaku.

TERIMAH KASIH

ABSTRAK

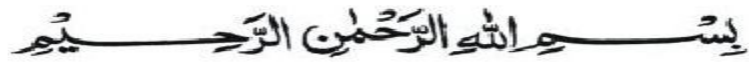
HASRINA, 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh **Abdul Muis Dilla** dan **M. Ilham Wardhana Haeruddin**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar. Sampel dalam Penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota yaris yaitu sebanyak 80 orang yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dipandang cocok sebagai responden sehingga digunakan metode Sampling Aksidental. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* v.21 dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai $F_{hitung} 6,329 > F_{tabel} 2,50$. Dan hasil perhitungan uji t dimana variabel produk memperoleh hasil $t_{hitung} 3,047$ sehingga hal ini dapat kita katakan bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dan tak lupa penulis kirimkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga beliau, sahabat-sahabatnya, dan seluruh kaum muslimin yang masih beriman kepada-Nya yang telah berjuang membawa cahaya ilmu sampai ke seluruh dunia. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar”**.

Penulis mencurahkan segala kemampuan dalam menyelesaikan skripsi, tetapi lepas dari semuanya itu mengingat penulis dalam tahap belajar, tentunya tidak luput dari berbagai kekurangan dan ketidaksempurnaan, namun inilah hasil maksimal yang dapat penulis berikan.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak lepas dari berbagai hambatan dan rintangan, namun berkat bantuan baik berupa moril maupun materil dan dorongan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan dapat teratasi. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Bapak Drs. Abd. Muis Dilla selaku pembimbing I sekaligus sebagai penasehat akademik yang telah memberikan banyak kontribusi bagi saya selama kurang lebih 4 tahun dalam menempuh pendidikan di universitas.
2. Bapak M. Ilham Wardhana Haeruddin, SE., MMkt., Mgt, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, petunjuk, arahan dan saran-saran kepada penulis.
3. Bapak Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan segala arahan dan perbaikan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Husain Syam, M.TP. Rektor Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Makassar.
5. Bapak Dr. H. Muhammad Azis, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, serta para pembantu dekan yang telah memberikan kemudahan dalam rangka penyusunan skripsi ini.
6. Segenap staf pengajar dan staf kantor Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, khususnya pada Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan akademik bagi penulis.
7. Bapak Pimpinan PT. Toyota hadji Kalla Cabang urip Sumoharjo di kota Makassar yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam pengambilan data sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tuaku yang tercinta Ayahku HASAN dan Ibundaku RADIAH yang telah

membesarkan, mendidik, memberikan bimbingan dan kasih sayang yang tiada hentinya dan senantiasa mendoakan penulis agar sukses dalam studi dan menggapai cita-cita.

9. Sahabat Andalanku BEBEF Ira, Unna, Windi, Kiki, Irna, Nunu, Iqra, Azizah, Alvian, Adit, dan Ilham terima kasih sudah hadir dan memberikan warna yang indah dalam hidupku. Thank you so much for love, cares, support and all the laugh and talk so far. For me you are such a gift, you are one of the blessings I thank God for.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena kesempurnaan itu hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat dijadikan referensi bagi penulis guna perbaikan di masa yang akan datang.

Dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai saham di dunia Pendidikan. Semoga bermanfaat untuk kita semua dan mendapat ridho dari Allah SWT. Amiin.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, 06 September 2017

Hasrina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Hasil Penelitian.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	7
A. Tinjauan Pustaka.....	7
B. Kerangka Pikir	20
C. Hipotesis.	21
BAB III. METODE PENELITIAN	23
A. Variabel dan Desain Penelitian.....	23

B. Populasi dan Sampel.....	25
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
D. Teknik Pengumpulan Data.....	28
E. Teknik Analisis Data	29
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Perusahaan	36
B. Penyajian Data Hasil Penelitian.....	48
C. Pembahasan Hasil Penelitian.	72
BAB V. PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	80
RIWAYAT HIDUP.....	108

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Kerangka Pikir.....	21
2	Desain Penelitian.....	25
3	Uji Normalitas P - P Plot.....	63
4	Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	64

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Data penjualan mobil Toyota Yaris periode 2012-2016	3
2	Daftar harga mobil Toyota Yaris all type	4
3	Pedoman Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi....	34
4	Frekuensi dan Persentase Responden menurut Jenis Kelamin.....	48
5	Frekuensi dan Persentase Responden menurut Umur.....	49
6	Frekuensi dan Persentase Responden menurut Pendidikan.....	50
7	Indeks Jawaban Responden mengenai Produk.....	54
8	Indeks Jawaban Responden mengenai Harga.....	55
9	Indeks Jawaban Responden mengenai Distribusi.....	56
10	Indeks Jawaban Responden mengenai Promosi.....	58
11	Indeks Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian.....	59
12	Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel (X1).....	60
13	Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel (X2).....	60

14	Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel (X3).....	61
15	Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel (X4).....	61
16	Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel (Y).....	61
17	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	62
18	Hasil Uji Multikoleniaritas.....	65
19	Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda.....	66
20	Analisis Korelasi.....	67
21	Hasil Analisis Regresi Secara Simultan.....	69
22	Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial).....	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang kita jual.

Di Indonesia industri otomotif adalah industri yang memiliki potensi yang sangat baik, tingkat keinginan masyarakat untuk menaikkan prestise dapat dilakukan dengan kendaraan yang mereka gunakan. Hal tersebut didukung dengan *mindset* masyarakat bahwa tingkat kemampuan ekonomi mereka dapat dinilai dengan kendaraan apa yang digunakan sehari-hari.

Akan tetapi krisis ekonomi yang melanda dunia saat ini termasuk Indonesia menyebabkan penurunan daya beli masyarakat atas kendaraan. Akibat dari hal itu produsen otomotif diharuskan memproduksi kendaraan yang cocok dengan kondisi masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat yang terus menerus meningkat tersebut. Selain daya beli yang rendah, ancaman dari

persaingan usaha terus mengintai perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, dimana kompetisi untuk menarik konsumen sangatlah ketat.

Banyaknya produk perusahaan transportasi yang menawarkan varian produk yang sama juga membuat persaingan semakin ketat. Suatu kewajaran jika perusahaan yang berada pada masa *hyper competition* seperti saat ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap dapat eksis di pasar. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan yakni perbaikan sistem bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati jenis dan tipe produk keinginan konsumen.

Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi. Selain dari hal tersebut, hal yang menjadi faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian menyangkut empat aspek yakni produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Seperti yang dikatakan Kotler (2008:18), yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang

dituju perusahaan. Kotler, (2008:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4 P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi.

PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo sebagai salah satu penyalur kendaraan merek Toyota di Makassar, tentu sangat memperhatikan sistem bauran pemasaran dari kendaraan yang mereka jual dalam hal ini mobil Toyota Yaris. Toyota Yaris merupakan salah satu produk andalan dari perusahaan ini. Dengan tujuan merebut pangsa diantara para kompetitor di Makassar, bauran pemasaran menjadi salah satu pedoman yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dari mobil jenis Toyota Yaris tersebut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar Periode 2012-2016

No	Tahun	Penjualan (unit)	Persentasi (%)
1	2012	125	-
2	2013	50	(60%)
3	2014	80	60%
4	2015	100	25%
5	2016	73	(27%)
Jumlah		428	(100%)

Sumber : PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar, 2017

Tabel 1.1 merupakan tabel data penjualan mobil Toyota Yaris dalam periode 5 tahun terakhir (2012-2016). Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa penjualan mobil Toyota Yaris mengalami perubahan dan berfluktuasi setiap tahunnya. Perubahan dan fluktuasi tingkat penjualan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya faktor-faktor ekonomi dan semakin ketatnya persaingan dimana banyaknya kompetitor yang bermunculan menawarkan berbagai jenis merek dan spesifikasi dari kendaraan yang ditawarkan yang turut

meramaikan industri otomotif di Makassar, terutama disegmen mobil city car sehingga toyota tidak mampu untuk mempertahankan penjualannya. Oleh karena itu sangatlah penting bagi perusahaan Toyota untuk melakukan analisis atau observasi tentang strategi pemasaran yang efektif, sehingga perusahaan dapat mengetahui dan memahami sifat konsumennya dengan memilih strategi yang tepat.

Tabel 1.2 Daftar harga mobil Toyota Yaris all type pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar

No	Tipe	Harga
1	E Grade M/T	Rp. 228.300.000
2	G Grade M/T	Rp. 236.600.000
3	E Grade CVT	Rp. 240.100.000
4	G Grade CVT	Rp. 247.600.000
5	TRD Spotrivo M/T	Rp. 258.500.000
6	TRD Sportivo CVT	Rp. 270.300.000
7	Heykers	Rp. 277.300.000

Sumber : PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar, 2017

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang urip Sumoharjo di Kota di Makassar.

- b. Diantara bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut, manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang urip Sumoharjo di Kota Makassar.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang urip Sumoharjo di Kota di Makassar.
- b. Untuk mengetahui variabel yang dominan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang urip Sumoharjo di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pikiran terhadap pengembang ilmu terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan, sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan manajemen dan kebijaksanaan perusahaan terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).
- b. Bagi penulis, sebagai sarana untuk menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan serta sebagai media belajar untuk dapat mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan secara ilmiah.
- c. Bagi civitas akademik, sebagai bahan referensi dan sebagai tambahan informasi bagi mahasiswa mengenai pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA FIKIR

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Pada era modern ini pengetahuan dan kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang dapat mempertahankan eksistensi suatu perusahaan di pasar. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan para konsumennya.

PT. Hadji kalla dalam hal ini meyakini bahwa pemasaran sudah mengarah pada bagaimana memberikan kepuasan konsumen dari pemenuhan keinginan dan kebutuhan akan produk yang dihasilkan atau dijual oleh produsen.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar. Karena bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2007:6), menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen ke konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh kepuasan yang layak dan menjamin keberlangsungan kegiatan pengembangan oleh produsen dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen–elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel–variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan–tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu yang terbagi dari beberapa unsur program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran perusahaan harus dapat berjalan sukses, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dan saling mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:56), menyatakan bahwa :

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran yang terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Kotler dan Keller (2009:320), mengemukakan bauran pemasaran terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

a) Produk (*product*)

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel bauran pemasaran. Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi sebuah perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *market share* perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang dihasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasarnya.

Kotler & Armstrong (2008:354), mengemukakan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program TQM (*Total Quality Manajemen*). Ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu : *performance* (kinerja), *feature* (bagian-bagian tambahan dan produk), *realibility* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk-produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), *durability* (ketahanan), *service ability* (pelayanan), estetika dan *perceived quality* (kesan kualitas).

3. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008:98), klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

- Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

b) Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta pangsa pasar (*market share*) yang dicapai perusahaan.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*). Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang apa saja yang mempengaruhinya.

Menurut Kotler (2005:24), adapun tujuan dari penetapan harga tersebut yakni :

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Meningkatkan *market share*nya
3. Memerah pasar (*market skimming*)
4. Memperoleh keuntungan yang ditargetkan
5. Mempromosikan produk

Dalam praktek pemasaran, untuk menetapkan harga terdapat berbagai jenis bauran harga, seperti :

- a. Harga menurut daftar harga

Biasanya para penjual sudah menyiapkan daftar harga untuk berbagai produk yang ditawarkan. Dalam perbankan disebut rate papan, yaitu harga resmi yang ditawarkan pada nasabah umum.

- b. Diskon atau potongan

Untuk pembeli yang sudah dikenal, yang sudah menjadi langganan atau telah membeli produk dalam jumlah banyak/besar biasanya akan diberikan potongan harga.

- c. unjangan

Tunjangan ini biasanya terdapat dalam industri otomotif dalam bentuk *Trade and Allowences*, untuk pembeli mobil baru yang ditukar dengan mobil bekas.

- d. Jangka waktu pembayaran

Pembelian barang dalam jumlah besar yang sudah dikenal atau yang

sudah menjadi langganan, akan diberikan jangka waktu pembayaran yang lebih lama atas pembelian barang tersebut.

c) Distribusi (*place*)

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channel*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).

Bagaimanapun bagusny suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen tidak mengetahui tentang produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi.

Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan. Terdapat berbagai macam cara untuk menyampaikan produk-produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi, seperti :

- *Zero-Level Channel* (Direct Marketing Channel)

Melalui channel ini produsen menjual produknya langsung kepada konsumen.

- *One-Level Channel*

Produsen dalam menyampaikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen yaitu dengan menggunakan para pengecer seperti toko dan kios.

- *Two-Level Channel*

Produsen dalam meyalurkan produknya ke konsumen melalui pedagang besar (distributor) yang akan menyalurkannya lagi kepada para pengecer.

- *Three-Level Channel*

Pada mata saluran distribusi ini produsen barang dalam menyampaikan produknya kepada konsumen melalui pedagang besar (distributor), pemborong atau makelar serta pengecer.

d) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah suatu kegiatan memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*).

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara atau usaha agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Menurut Kotler (2005:124), bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama yakni:

1) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik/masyarakat terkait untuk memperoleh hubungan, membangun “citra perusahaan” dan menagani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

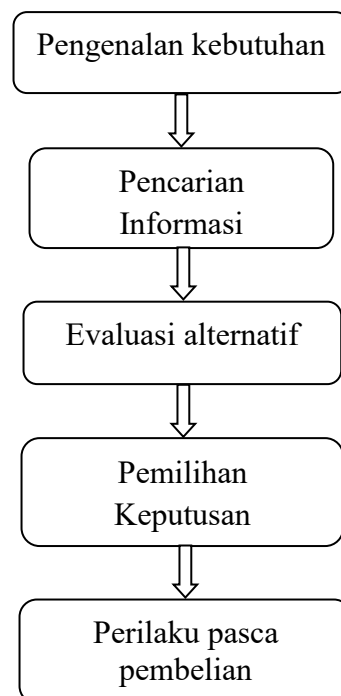
Penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

3. keputusan Pembelian

Keputusan dalam Pembelian menurut Kotler (2009) adalah sebuah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, atau seleksi terhadap dua alternatif atau lebih dari sebuah produk. Atau dengan kata lain pengambilan keputusan dalam pembelian yaitu beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Dalam definisi lain, proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk pemilihan terhadap produk yang ingin dibeli. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dengan evaluasi alternatif, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli.

Menurut Kotler (2009:28), ada lima tahap proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini :



Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan

Berikut penjelasan gambar diatas :

1. Pengenalan kebutuhan yaitu proses dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal yaitu seseorang yang memutuskan untuk membeli namun sebelum melakukan keputusan pembelian, muncullah rangsangan internal yaitu *reference* (referensi) dari *user* (pemakai). Sedangkan rangsangan eksternal yaitu bergantung pada siapa yang mempengaruhi (*influencer*) baik itu disengaja maupun tidak disengaja. Proses keputusan pembelian pun terjadi karena berdasarkan akumulasi dari *reference* pada rangsangan internal atau siapa yang mempengaruhi yang berasal dari rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi adalah kegiatan mencari sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan sehubungan dengan kebutuhan yang diinginkan. Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan semakin terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, termasuk kepada orang yang lebih peka terhadap informasi produk.
3. Evaluasi alternatif adalah mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang terhadap suatu produk atau merek yang bisa mempengaruhi untuk akhirnya melakukan keputusan pembelian. Kemudian yang kedua yaitu sikap (*attitude*)

adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak.

4. Pemilihan keputusan, dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.
5. Perilaku setelah pembelian yaitu setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

4. Peranan Konsumen dalam Keputusan pembelian

Ali Hasan (2008:138), menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Hal ini sama yang dinyatakan oleh Swastha dan Handoko (2011) bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengambilan inisiatif, (*initiator*) yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak disengaja.

3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

5. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 197-212), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan membelinya.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan

mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi proses bagaimana orang memilih dan mengatur serta menginterpretasikan masukan untuk menciptakan gambaran yang berarti.

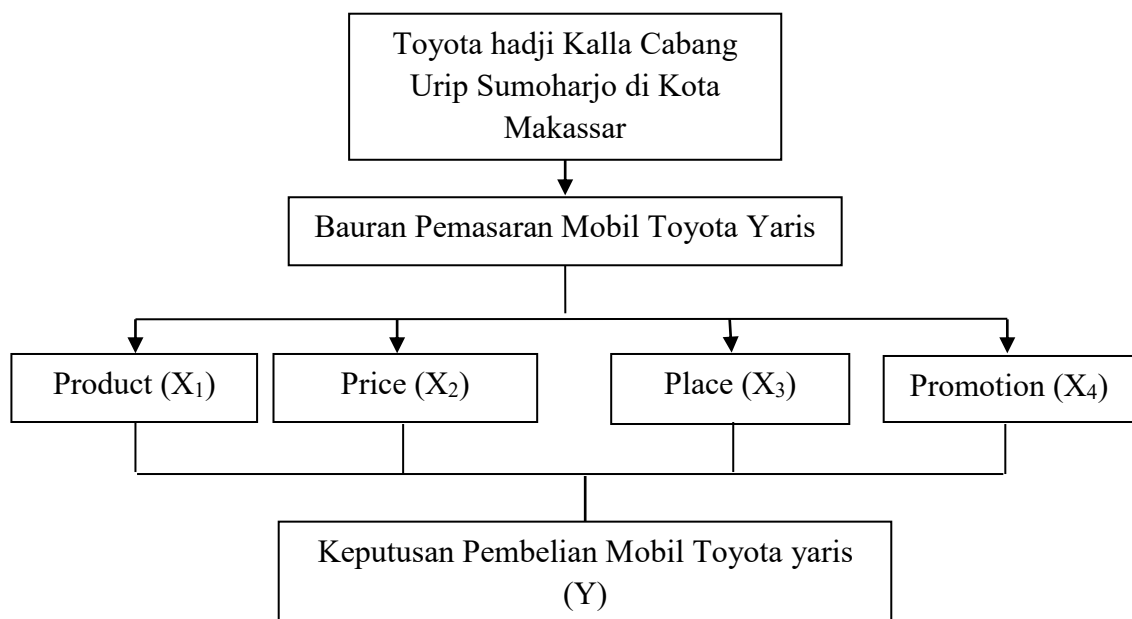
B. Kerangka Penelitian

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan berubah secara terus menerus, sehingga seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang seksama tentang kebutuhan dan perilaku konsumen (*customer needs & behavior*) agar dapat memberikan definisi pasar untuk mengikuti perubahan-perubahan yang konsisten serta merancang bauran pemasaran yang tepat.

Dalam memasarkan produk PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo pada bagian *Marketing* menjalankan beberapa strategi promosi yang dapat menunjang penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan ialah

marketing mix (bauran pemasaran) yang dimana terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi. Dari data-data bauran promosi tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda, dimana X adalah unsur-unsur bauran pemasaran dan Y adalah jumlah penjualan Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.

Berdasarkan uraian dan teori-teori para pakar yang dijelaskan di atas maka dapat disusun sebuah kerangka penelitian yang mana digambarkan secara sistematis sebagai berikut :



Gambar 2.2 Skema Kerangka Pikir

C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar.
2. Diduga bahwa variabel produk berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data :

- 1) Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang berasal dari perusahaan.
- 2) Data kualitatif, yaitu data yang berupa informasi dari hasil studi kepustakaan dan beberapa sumber yang berguna bagi penulisan ini.

2. Sumber Data :

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.
- 2) Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

B. Identifikasi Variabel dan Desain Penelitian

1. Variabel Penelitian

Laksana (2008:20) mengemukakan bahwa, “variable penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan topic penelitian yang akan dibahas maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (X) yaitu Bauran Pemasaran yang meliputi produk (X₁), harga

(X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

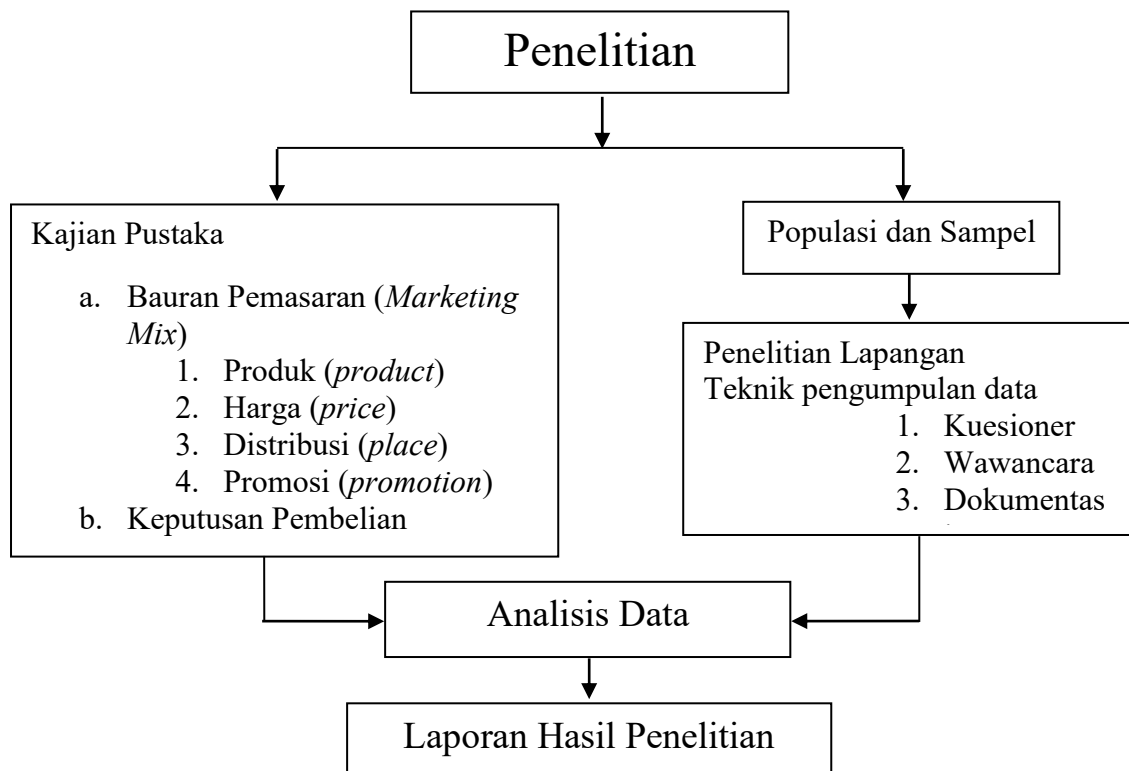
2. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rancangan atau tata cara untuk melaksanakan penelitian dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo yang berlokasi di Jl. Urip Sumoharjo No. 227 Makassar yang merupakan objek dari penelitian ini guna memperoleh data yang dibutuhkan berupa :

- 1) Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang berasal dari perusahaan.
- 2) Data kualitatif, yaitu data yang berupa informasi dari hasil studi kepustakaan dan beberapa sumber yang berguna bagi penulisan ini.

Desain penelitian atau langkah yang dibuat dalam penelitian ini adalah pertama yaitu perencanaan yang membuat bagaimana memilih masalah yang hendak diteliti serta membaca buku-buku atau segala referensi yang terkait dalam masalah yang diangkat, yakni masalah bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang urip Sumoharjo Makassar. Kedua yaitu melakukan studi pendahuluan yang dilakukan dengan meninjau lokasi penelitian atau biasa disebut dengan pra penelitian. Selanjutnya menentukan rumusan masalah, kemudian mengumpulkan data dan menganalisis, sehingga diharapkan akan dapat diambil suatu kesimpulan dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti.

Adapun desain dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Skema Desain Penelitian

C. Populasi dan Sampel

1. populasi

Sugiyono (2010:80), menyatakan bahwa populasi adalah: “Wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang ada di Makassar yang melakukan transaksi pembelian mobil Toyota Yaris pada periode 5 tahun terakhir (2012-2016) yang berjumlah 428 pada PT. Hadji Kalla di Kota Makassar.

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan atau bagian dari unit populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel secara *purposive*

sampling yaitu penarikan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang ditentukan. Adapun syarat yang dimaksud sebagai berikut :

- a) Seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian mobil Toyota Yaris di Kota Makassar.
- b) Saat ini masih menggunakan Mobil Toyota Yaris
- c) Konsumen yang berdomisili di Kota Makassar
- d) Berkenan mengisi kuesioner

Dalam penelitian ini, penentuan sampel yaitu dengan menggunakan teknik *sampling aksidental*, dimana teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang responden yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = persentase kelonggaran ketidaktelitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 0,1% atau 10%.

Dalam penelitian ini diketahui populasi (N) berjumlah 428 yang dimana jumlah 428 berasal dari total penjualan produk mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji

Kalla Cabang Urip sumoharjo di Kota Makassar periode 5 tahun terakhir (2012-2016) serta persentase ketidakteelitian (e) ditetapkan sebesar 10%. Jadi jumlah minimal sampel yang di ambil peneliti adalah sebesar :

$$n = \frac{428}{1 + 428 (0,1)^2}$$

$$= 80 \text{ sampel}$$

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Instrumen Penelitian

1. Definisi Operasional

Definisi operasinal digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dijelaskan seperti tabel dibawah ini :

- a. Variabel X_1 adalah produk yaitu berupa barang yang nyata dapat dibeli langsung atau tidak langsung dari produsen ke konsumen. Indikatornya yaitu jenis produk, kualitas, kuantitas, service centre dan penjualan suku cadang.
- b. Variabel X_2 adalah harga yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau mempergunakan barang atau jasa yang diperoleh dari perusahaan tersebut. Indikatornya yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk serta layanan purna jual.
- c. Variabel X_3 adalah distribusi yaitu kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi

fisik (*physical distribution*). Indikatornya yaitu showroom yang memadai, barang sampai ke tujuan sesuai batas waktu yang ditentukan, kualitas barang tetap terjaga dan kuantitas barang tetap terjaga.

- d. Variabel X₄ yaitu promosi yaitu memperkenalkan dan memberitahu tentang produk yang ditawarkan. Indikatornya yaitu promosi pelanggan, promosi dagang, promosi penjualan dan promosi bisnis.
- e. Variabel Y yaitu keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar.

2. Pengukuran Instrumen Penelitian

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen atas tanggapan responden adalah menggunakan skala Likert dengan interval 1 sampai 5 menyesuaikan pertanyaan yang diajukan. Contoh interval jawaban dan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan: sangat tidak setuju, skor = 1, tidak setuju, skor = 2, cukup setuju, skor = 3, setuju, skor = 4, dan sangat setuju, skor = 5.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data-data yang mendukung penelitian ini.

- b. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis kepada beberapa pelanggan yang dijadikan sebagai responden.
- c. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

F. Rancangan Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan atau sebuah cara untuk mengolah data menjadi informasi agar karakteristik data tersebut mudah dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan terutama hal yang berkaitan dengan penelitian. Rancangan atau metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka pernyataan yang ada di dalam kuesioner dinyatakan valid (Ghozali, 2006:45).

Dalam penelitian ini instrument yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner. Apabila dalam uji validitas ditemukan sebuah komponen yang tidak valid, maka dapat dikatakan bahwa komponen tersebut tidak konsisten dengan komponen-komponen lainnya untuk mendukung sebuah konsep. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Sugiyono (2010:101), menyatakan bahwa pengujian validitas dilakukan dengan beberapa langkah-langkah, antara lain :

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba skala pengukuran dengan menggunakan responden.
- c. Mempersiapkan tabel jawaban.
- d. Menghitung korelasi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2006:32).

SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,06$ (Ghozali, (2006:41-42).

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik

adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normal dilakukan dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedstisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana

sumbu Y adalah \hat{Y} yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*.

Dasar analisisnya adalah:

- Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Dalam situasi terjadi multikolinearitas dalam sebuah model regresi berganda, maka nilai koefisien berubah. Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2005:92). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2005).

- Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas (Ghozali, 2005).
- Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2005).

Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya.

4. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda sebagai analisis preferensi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang urip Sumoharjo Makassar. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2010:285), yakni:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan pembelian
b ₀	= Nilai constan/reciprocal
X ₁	= Price
X ₂	= Product
X ₃	= Place
X ₄	= Promotion
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= koefisien regresi
e	= Standar error

5. Analisis Korelasi

Analisis Korelasi merupakan suatu teknik statis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan 2 variabel dan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut memiliki nilai besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang telah ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pedoman Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
3	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sunjoyo (2013 : 141)

6. Uji F (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

$> 0,05$ = maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan)

$< 0,05$ = maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan)

7. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat estimasi dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} .

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya :

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ = maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ = maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Hadji Kalla

Pada tahun 1952 Hadji Kalla dan Hajjah Athirah membangun NV. Hadji Kalla Trading Company yang bergerak dibidang ekspor impor. Perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar didirikan pada tanggal 18 Oktober 1952 berdasarkan akte pendirian nomor 31 dihadapan akta notaris Meester Jan Philippus deKorte. Pengesahan dilakukan lewat berita acara Endang Soelianti dengan akte nomor 34 tanggal 26 Mei 1997. Seiring dengan perputaran waktu maka perusahaan ini hanya memiliki beberapa orang karyawan dan saat ini sudah mencapai ribuan jumlahnya. Berawal dari satu perusahaan, kini telah menjadi group tangguh. Group Hadji Kalla. Insya Allah puluhan bahkan ratusan tahun mendatang tetap berkembang bersama rakyat.

Berpengalaman lebih dari setengah abad dalam bisnis, membuat kami semakin matang dan percaya diri serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah. Bisnis kami adalah melayani dan membangun infrastruktur. Mulai bisnis mobil, transportasi darat, pelayanan, jalan raya, jembatan, bandar udara dan peralatannya, membuat alat-alat peralatan jalan, perlistrikan, aspal serta agro industri.

Melalui pembangunan infrastruktur yang luas, kami yakin Indonesia akan berkembang dengan pesat. Kami lahir dan berkembang di Indonesia bagian Timur, karenanya kami merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang

paling mengenal wilayah ini. Dengan tetap mengharapkan Taufik dan Hidayah Allah SWT serta bekerja secara profesional, kami siap bekerjasama untuk membangun negeri tercinta.

Pasangan Hadji Kalla dan Hajjah Athirah Kalla, mengawasi usahanya di bidang perdagangan tekstil di Kota Watampone dan Makassar melalui NV Hadji Kalla Trading Company yang didirikan pada tanggal 18 Oktober 1952. Lewat kerja keras yang tidak kenal lelah, Hadji Kalla berhasil mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang yang kemudian disatukan di bawah berdera Grup Hadji Kalla.

Sejak tahun 1982, Grup Hadji Kalla dipimpin oleh Muhammad Yusuf Kalla. Untuk kawasan Indonesia Timur, Grup Hadji Kalla merupakan kelompok usaha yang paling menonjol. Kendali usaha dipusatkan di makassar sedangkan operasionalnya meliputi seluruh wilayah Sulawesi dengan tiga bidang usaha utama: Otomotif, Perdagangan dan Konstruksi. Grup Hadji Kalla juga mengerjakan proyek-proyek untuk kawasan Indonesia Timur, khususnya yang berkaitan dengan infrastruktur.

Inilah perusahaan induk yang menaungi Grup hadji Kalla, berdiri pada tahun 1952 dan bergerak di sector otomotif serta perdagangan. Tahun 1969 PT. Hadji Kalla menjadi agen tunggal pemasaran Mobil Toyota untuk daerah Sulawesi Selatan, Tengah dan Tenggara. Berkat prestasi yang dicapainya dalam penjualan kendaraan penumpang dan komersial, perusahaan ini sering memperoleh Trippe Grown Award, dari Toyota Corporation Jepang, Market Sharenya pun tertinggi melampaui wilayah lain di Indonesia.

Melalui cabang yang terbesar di seluruh Sulawesi, PT. Hadji Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, servis dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S – Sales, Services, Spare Parts. Bidang usaha lainnya adalah penyewaan mobil di beberapa wilayah Indonesia serta perdagangan umum impor maupun ekspor.

Dengan adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 NV. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di jalan Hos Cokroaminoto No. 27 Makassar. Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merk Toyota dan merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astra Motor yang berkedudukan di Jakarta.

PT. Hadji Kalla hingga kini telah mempunyai cabang/perwakilan dalam memasarkan mobil merk Toyota. Cabang atau perwakilan tersebut adalah sebagai berikut :

- Cabang Jakarta
- Cabang Kendari
- Cabang Palu
- Cabang Pare-pare
- Cabang Sidrap
- Cabang Pinrang
- Cabang Soppeng
- Cabang Polmas
- Cabang Palopo

- Perwakilan Sengkang

Sejalan dengan kemajuan yang diraihny PT. Hadji Kalla di Makassar telah melebarkan sayapnya dengan membuka berbagai anak perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Tahun 1971, didirikan PT. Bumi Karsa yang berkedudukan di makassar yang bergerak dalam bidang konstruksi dan perlengkapannya.
2. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku (toko buku).
3. Tahun 1975, didirikan PT. EMKL Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.
4. Tahun 1977, didirikan PT. Bukaka Agro yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan dan makanan udang.
5. Tahun 1979, didirikan PT. Bukaka Meat di Makassar yang bergerak dalam bidang pemotongan hewan.
6. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama di Jakarta yang bergerak dalam bidang pembuatan alat-alat berat seperti traller, konstruksi bangunan, *asphalt mixing plant*, dan lain-lain.
7. Tahun 1984, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara di Makassar yang bergerak di bidang pemecahan batu (*Stone Crulsher*).

8. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Motor di Makassar yang bergerak dalam bidang penjualan Mobil merk Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck untuk daerah pemasaran Sulawesi.
9. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines yang bergerak dalam bidang pengangkutan penumpang kapal laut.
10. Tahun 1992, tanggal 27 Mei didirikan PT. Baruga Asri Nusa yang bergerak di bidang developer.
11. Tahun 1993, tanggal 16 Juni didirikan PT. Sahid Makassar yang bergerak di Bidang perhotelan.
12. Tahun 1996, didirikan PT. Kalla Electrical System yang bergerak dalam bidang pembuatan transformator.
13. Tahun 1995, tanggal 9 Juni PT. Kalla Inti Karsa (KIK) bergerak di bidang kontraktor dan developer, real estate dengan mendirikan bangunan pusat pembelian.

Sejalan dengan prospek usaha yang dikelola oleh NV. Hadji Kalla, maka pada tahun 1994, NV. Hadji Kalla berubah nama menjadi PT. Hadji Kalla yang sesuai dengan Akte Notaris Endang Soelianti, SH dengan No. 34.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Visi Kalla Group adalah **“menjadi panutan dalam pengelolaan usaha secara profesional berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT”**.

b. Misi

Agar visi tersebut terwujud, terdapat misi pokok yang diemban oleh seluruh Insan Kalla yang berkiprah dalam Kalla Group, yaitu:

1) Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul

Bermula dari usaha perdagangan yang dirintis oleh Hadji Kalla, saat ini Kalla Group telah mengelola berbagai jenis usaha, antara lain dibidang: agrobisnis, otomotif, properti, pengembang, konstruksi, transportasi, energi dan pendidikan. Dengan keragaman usaha ini, Kalla Group berupaya mengelola seluruh usahanya secara profesional dan menjadi yang terbaik dan terunggul di kelasnya.

2) Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional

Bisnis-bisnis yang dilakukan oleh Kalla Group diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh stakeholder dan masyarakat, antara lain: menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan daya beli masyarakat.

3) Berperan aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama

Sejalan dengan tujuan dalam berbisnis yaitu memberikan manfaat dan nilai tambah bagi stakeholder maka pertumbuhan dan perkembangan Kalla Group ini dapat dirasakan oleh masyarakat.

3. Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal

ini dilakukan untuk menghindari terjadinya saling tumpang tindih dalam melaksanakan tugas karyawan. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptanya suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang satu sama lainnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya mempercepat tercapainya tujuan perusahaan.

PT. Hadji Kalla di Makassar memakai struktur organisasi yang berbentuk lini dan staf. Pimpinan dalam menjalankan tugas atau dalam mengelola perusahaan dibantu oleh pejabat lini dan staf.

Pejabat ini terdiri dari manajer Divisi Toyota, Manajer divisi Keuangan, Manajer Divisi Perdagangan Umum serta Manajer Divisi Administrasi Umum dan Personalia, dan pejabat staf yang terdiri dari bagian Perencanaan Perusahaan dan Pengawasan Intern (*Corporate Planning and Internal Audit*) serta Sekretaris Perusahaan.

Adapun divisi-divisi ini membawahi beberapa departemen masing-masing yaitu sebagai berikut :

1. Divisi Administrasi
 - a. Departemen personalia/PSDM, terdiri dari :
 - 1) Hubungan Individu/Pesonal
 - 2) Kompensasi
 - 3) PSDM
2. Departemen Administrasi Umum/Humas, terdiri dari :
 - a. Pengadaan
 - b. Komunikasi

- c. Pemeliharaan kantor
 - d. Hubungan masyarakat
 - e. Inventaris Umum
3. Divisi keuangan yang membawahi 2 departemen yaitu :
- a. Departemen Keuangan, terdiri dari :
 - 1) Kas dan Bank
 - 2) Verifikasi
 - 3) Anggaran
 - 4) EDP/Piutang
 - b. Departemen *Accounting*, terdiri dari :
 - 1) R/KA Perusahaan
 - 2) Kantor Pusat
 - 3) Cabang/Perwakilan
 - 4) Unit Usaha
4. Divisi Toyota Sales, yang membawahi tiga departemen, yaitu :
- a. Departemen Toyota Sales, terdiri dari :
 - 1) Administrasi Penjualan
 - 2) Pengarsipan Surat
 - 3) Gudang/Stock
 - 4) Perkembangan dan Promosi
 - b. Departemen Toyota Parts, terdiri dari :
 - 1) Penjualan
 - 2) Administasi dan Kas

- c. Departemen Toyota Service, terdiri dari :
 - 1) BPP Makassar
 - 2) PSDM
 - 3) Kordinator BPP Cabang/Perwakilan
- 5. Divisi perdagangan umum membawahi 2 departemen yakni :
 - a. Departemen Ekspor dan Impor, terdiri dari :
 - 1) Kordinator T. Tebu
 - 2) Distribusi Pabrik Gula
 - b. Departemen administrasi, terdiri dari :
 - 1) Car Rental
 - 2) Pelumas
 - 3) Administrasi keuangan

4. Uraian Tugas

- a. Direktur Utama/Direktur :
 - 1) Memimpin dan menentukan kebijaksanaan tata tertib perusahaan.
 - 2) Mengurus dan menjaga perusahaan, menetapkan tata tertib perusahaan.
 - 3) Mengusahakan hubungan baik antara perusahaan dengan pemerintah serta masyarakat setempat.
 - 4) Mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan.
 - 5) Membuat kebijaksanaan perusahaan mengenai pemasaran mobil yang akan dipasarkan.

b. *Business Development* dan Badan Internal Audit :

- 1) Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan.
- 2) Membantu manajemen dalam memilih dan mencari pasar baru.
- 3) Membantu manajemen dalam memilih dan mencari standar keinginan untuk mengukur ketepatan dan rencana kegiatan.
- 4) Membantu manajemen untuk memperluas pasar.
- 5) Membantu manajemen dalam menyusun ramalan penjualan.
- 6) Memilih dan meninjau sistem internal control dan melindungi harta milik perusahaan.
- 7) Meninjau dan mengadakan pemeriksaan (audit) secara sistematis, melaporkan kesimpulan dan merekomendasikan kepada manajemen.

c. Perencanaan perusahaan dan pengawasan intern

- 1) Membantu manajemen dalam menentukan standard dan keinginan.
- 2) Mengukur ketepatan dari rencana kegiatan.
- 3) Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan.
- 4) Membantu manajemen dalam memperluas pasar.
- 5) Menilai dan meninjau sistem internal control dan melindungi harta milik perusahaan.

- 6) Memimpin dan mengadakan pemeriksaan (audit) secara sistematis dan melaporkan hasil dan rekomendasi kepada manajemen (direksi).

d. Sekretaris Perusahaan

- 1) Bertanggung jawab atas segala izin yang menyangkut perusahaan
- 2) Mengambil alih semua pekerjaan yang tidak dikerjakan oleh divisi lain.
- 3) Mengatur jadwal direksi, termasuk tamu-tamu dari karyawan yang harus diterima oleh direksi.
- 4) Menginformasikan kepada direksi mengenai undangan yang masuk seperti seminar, diskusi dan lain-lain baik intern maupun ekstern.

e. Manajer Divisi Toyota

- 1) Bertanggung jawab kepada direksi dalam tugas perencanaan, pemasaran, peyediaan dan menjalankan misi penjualan secara umum.
- 2) Berupaya menyukseskan dan memberikan laba yang maksimum dan mencari pembeli/keagenan sebanyak-banyaknya.
- 3) Memelihara hubungan dengan para pelanggan.
- 4) Membantu direksi dalam menetapkan harga jual.
- 5) Menagatur semua kegiatan yang mengarah pada kualitas dan kuantitas penjualan baik suku cadang maupun kendaraan termasuk upaya peningkatan servis atau layanan purna jual.

- 6) Mengadakan hubungan kerja sama dengan semua *dealer* khususnya PT. Toyota Astra Motor.

f. Manajer Divisi Keuangan/Accounting

- 1) Membuat laporan keuangan yang tepat pada waktunya sesuai dengan permintaan direksi.
- 2) Membantu direksi dalam menentukan kebijaksanaan keuangan dan administrasi termasuk menyiapkan rencana anggaran denda.
- 3) Mengelola keuangan dan menjaga tingkat likuiditas perusahaan.
- 4) Mengelola piutang mengingat banyaknya penjualan yang dilakukan secara kredit.

g. Manajer Divisi Perdagangan Umum/Alperkost

- 1) Meningkatkan penjualan dan mencari pasar baru.
- 2) Mengatur dan menyiapkan rencana promosi.
- 3) Memperbaiki dan mengikatkan hubungan kerjasama dengan instansi pemerintah, swasta dan perorangan/individu.
- 4) Mengadakan penelitian dan pencatatan mengenai perkembangan perekonomian.

h. Manajer Administrasi Umum dan Personalia

- 1) Bertanggung jawab penuh terhadap tugas dan tanggung jawab divisi.
- 2) Mengkoordinasikan, mengawasi, memimpin dan bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan bagian-bagian dibawah divisinya.
- 3) Bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan administrasi.

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan pelanggan yang melakukan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar, yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden sebagai obyek penelitian yang memberikan interpretasi pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil merek Toyota Yaris.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 80 orang yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri mulai dari jenis kelamin, umur dan riwayat pendidikan terakhir.

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah kelas atau kelompok yang terbentuk dalam suatu spesies sebagai sarana. Jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan guna mengetahui proporsi dari responden laki-laki dan perempuan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
Laki-laki	47	58,75%
Perempuan	33	41,25%
Jumlah	80	100%

Sumber : Dara Primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 47 responden atau 58,75% adalah laki-laki dan responden perempuan sebanyak 33 orang atau 41,25%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna mobil merek Toyota Yaris didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena mobil Toyota Yaris merupakan salah satu jenis mobil hatchback dengan tampilan desain yang *manly*, elegan, sporty dan *stylish* sehingga cocok sekali dengan gaya (*style*) laki-laki. Namun tidak dipungkiri juga bahwa jenis kelamin perempuan pun turut ikut ambil bagian dalam hal ini menjadi konsumen untuk mobil merek Toyota Yaris, karena dari tampilannya sendiri yang sangat *stylish* dan ramping atau kecil sehingga mudah dikendalikan oleh perempuan.

b. Umur

Umur atau usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun mati. Umur adalah usia yang dimiliki responden guna memudahkan untuk mengetahui apa yang mendasari keputusan konsumen melakukan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar. Lebih jelasnya umur responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah responden	Persentase
< 30 tahun	18	22,5%
30 tahun	4	5%
> 30 tahun	58	72,5%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 80 responden, pengguna mobil merek Toyota Yaris lebih didominasi oleh umur diatas 30 tahun yaitu sebanyak 58 orang atau 72,5%. Hal ini tentunya wajar saja karena memang di usia 30 tahun keatas adalah merupakan usia yang produktif untuk memiliki atau membeli kendaraan mobil yang mana sangat berguna bagi seorang pekerja kantoran ataupun pebisnis sebagai penunjang aktivitas sehari-hari.

c. Riwayat Pendidikan Terakhir

Pendidikan adalah pembelajaran, pengetahuan, keterampilan dan kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui pengajaran, pelatihan atau penelitian. Pendidikan biasanya berawal saat seorang bayi itu dilahirkan dan berlangsung seumur hidup. Pendidikan adalah jenjang pendidikan yang ditamati oleh responden sesuai dengan latar belakang pendidikan dan disiplin ilmu yang ditekuni dan diakui oleh pemerintah atas tamatan pendidikan yang dimilikinya. Jelasnya dapat dilihat tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Riwayat Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase
SMA/SEDERAJAT	18	22,5%
S1	37	46,25%
S2	21	26,25%
S3	4	5%
JUMLAH	80	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh responden dengan riwayat

pendidikan terakhir yaitu Sarjana Strata 1 (S1) sebanyak 37 responden atau 46,25%. Hal ini disebabkan karena sebagian besar masyarakat pada umumnya lulusan sarjana strata 1 dan telah memiliki pekerjaan dan berpenghasilan yang cukup sehingga mampu untuk memiliki atau membeli kendaraan mobil.

2. Penentuan Range

Survei ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 80 orang, maka :

$$Range = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{range\ skor}$$

Skor tertinggi : $80 \times 5 = 400$

Skor terendah : $80 \times 1 = 80$

Sehingga range untuk hasil survei, yaitu : $\frac{400-80}{5} = 64$

Range skor : $80 - 144 =$ sangat rendah

$145 - 208 =$ rendah

$209 - 272 =$ cukup

$273 - 336 =$ tinggi

$337 - 400 =$ sangat tinggi

- Sangat rendah artinya dalam menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan tiap variabel jawaban responden sangat lemah pengaruhnya atau dikatakan tidak berpengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan.

- Tinggi dan rendahnya di pengaruhi oleh seberapa besar ketertarikan atau ketidaktertarikan responden terhadap jawaban pertanyaan yang diberikan.
- Cukup artinya responden dalam menjawab pertanyaan yang berhubungan tiap variabel berpengaruh tapi tidak terlalu kuat dalam menentukan keputusan pembelian mobil sehingga dikategorikan dalam range cukup.
- Sangat tinggi artinya dalam menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan tiap variabel, jawaban responden sangat kuat berpengaruh dalam menentukan keputusan.
- Range yaitu sebuah ukuran dan disitulah dapat dilihat seberapa besar pengaruhnya apakah tinggi atau rendah.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel. Data-data yang disajikan meliputi frekuensi, proporsi dan rasio serta ukuran-ukuran kecenderungan pusat maupun ukuran-ukuran variasi. Untuk dapat melakukan deskripsi atas variabel penelitian, maka pertama harus memastikan setiap indikator dalam penelitian yang telah dimasukkan ke dalam aplikasi SPSS yang telah mempunyai keterangan untuk masing-masing indikator.

Deskripsi penelitian pada hasil penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar berdasarkan tanggapan pelanggan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi terhadap pertanyaan kuesioner yang diajukan sesuai tingkat substansi pemahaman responden.

Variabel bebas (X) adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk (X₁), harga (X₂), distribusi (X₃) dan promosi (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut penjelasan masing-masing setiap variabel sebagai berikut:

a. Produk (X₁)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi. Dalam hal produk perlu diadakan penyempurnaan dan pengembangan yang terus menerus agar dapat memberikan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar terhadap konsumen. Karena konsumen ketika membeli, bukan hanya sekedar ingin tapi juga membutuhkan. Dalam pengembangan sebuah produk diperlukan strategi produk yang terencana agar produk yang dihasilkan tepat pada pasar sasaran.

Variabel produk merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah produk mobil merek Toyota Yaris mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Variasi jawaban responden untuk variabel produk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Produk

Pernyataan		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
1	Citra mobil Toyota Yaris selama ini meningkatkan minat saya untuk membeli	0	1	9	46	24	342
2	Fitur dan fasilitas yang ada pada mobil Toyota Yaris menarik minat saya untuk membeli	0	1	16	34	29	331
3	Kualitas mobil Toyota Yaris membuat saya untuk melakukan pembelian	0	2	14	43	21	323
4	Pelayanan service berkala dan perbaikan mobil Toyota Yaris baik dan menyenangkan	0	0	11	41	28	337
5	Suku cadang mobil Toyota Yaris lengkap dan mudah didapatkan		2	16	41	21	357
Jumlah							1690
Rata-rata							338

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2017

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk didominasi pada pertanyaan nomor 5 yaitu suku cadang mobil Toyota Yaris lengkap dan mudah didapatkan dengan skor yang diperoleh sebanyak 357. Hal ini disebabkan karena Toyota sudah memiliki outlet dan bengkel resmi yang telah tersebar luas di seluruh Indonesia sehingga bisa melakukan perawatan mobil dengan mudah. Inilah salah satu pertimbangan responden mengapa memilih produk Toyota karena suku cadangnya merupakan suku cadang yang asli dan mudah dijangkau karena terdapat dimana-mana, selain itu juga dari segi harga pun dibanderol dengan harga yang tidak terlalu mahal dan layanan purna jualnya juga tinggi.

b. Harga (X₂)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Variabel harga juga merupakan salah satu variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Variasi jawaban responden untuk variabel harga lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Harga

Pernyataan		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
1	Harga mobil Toyota Yaris sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan	0	0	22	45	13	311
2	Harga mobil Toyota Yaris terjangkau dan kompetitif	0	2	20	38	20	316
3	Harga jual kembali mobil Toyota Yaris yang tinggi	0	4	23	44	9	293
4	Biaya service berkala dan perbaikan mobil Toyota Yaris yang terjangkau	0	1	16	41	22	324
5	Harga suku cadang mobil Toyota Yaris terjangkau		2	25	40	13	304
Jumlah							1548
Rata-rata							309,6

Sumber : Data Primer Yang Diolah tahun 2017

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga didominasi pada pertanyaan nomor 4 yaitu biaya service berkala dan perbaikan mobil Toyota Yaris yang terjangkau dengan skor yang diperoleh sebanyak 324. Ini membuktikan bahwa konsumen tahu betul mengapa memilih mobil Toyota yaris sebagai penunjang aktivitas sehari-hari karena

memang selain harga yang kompetitif, tentu saja adanya kemudahan dalam mendapatkan pelayanan purna jual terutama untuk service dan juga kesediaan suku cadang sehingga untuk melakukan perawatan mobil lebih mudah. Inilah yang menyebabkan konsumen tidak perlu berfikir dua kali untuk melakukan keputusan pembelian.

c. Distribusi (X₃)

Distribusi (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual, terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Distribusi juga merupakan salah satu variabel yang digunakan sebagai pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Variasi jawaban responden untuk variabel distribusi lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Distribusi

Pernyataan		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
1	Pengiriman mobil Toyota Yaris datang tepat waktu	0	2	8	59	11	319
2	Proses pembelian hingga serah terima mobil Toyota Yaris mudah dan menyenangkan	0	1	11	36	32	339
3	Fasilitas pengantaran mobil Toyota Yaris aman dan terpercaya	0	0	16	44	20	324
4	Showroom mobil Toyota Yaris yang nyaman dan menarik	0	0	12	35	33	341
Jumlah							1323
Rata-rata							264,6

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2017

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel distribusi (tempat) didominasi pada pertanyaan nomor 4 yaitu showroom mobil Toyota Yaris yang nyaman dan menarik dengan skor yang diperoleh 341. Ini membuktikan bahwa kenyamanan konsumen sangat perlu diperhatikan. Toyota memang lebih mengedepankan kenyamanan konsumen dengan ketersediaan Showroom yang disediakan bagi calon konsumen dan terbukti bahwa begitu memasuki showroom maka pelanggan bisa langsung merasakan suasana yang nyaman menyegarkan, pelanggan bisa melepas sejenak kepenatan dari jalanan yang cukup padat oleh banyaknya kendaraan.

d. Promosi (X4)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi serta menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya kegiatan promosi produsen atau distributor sangat mengharapkan kenaikan angka penjualan. Kegiatan promosi ini dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

Promosi harus dilakukan dengan semenarik mungkin, kreatif dan tentunya juga inovatif, sehingga bisa dikatakan variabel promosi juga memiliki peran andil dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Variasi jawaban responden untuk variabel distribusi (tempat) lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Pernyataan		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
1	Saya sering melihat iklan mengenai mobil Toyota Yaris	0	0	17	50	13	316
2	Iklan untuk mobil Toyota Yaris menarik	0	0	27	37	16	345
3	Informasi produk mengenai jenis dan tipe mobil Toyota Yaris meningkatkan minat membeli saya	0	2	27	34	17	303
Jumlah							964
Rata-rata							192,8

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2017

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi didominasi pada pertanyaan nomor 2 yaitu iklan untuk mobil Toyota Yaris menarik dengan skor yang diperoleh 345. Iklan merupakan salah satu teknik yang digunakan Toyota dalam memperkenalkan produknya, karena iklan bersifat menjangkau masyarakat luas dengan menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif) dan juga *reminder* yaitu selalu mengingatkan tentang produk yang ditawarkan dan tentunya sesuai dengan unsure-unsur yang kreatif, menarik dan inovatif.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
1	Nilai kualitas yang dimiliki oleh mobil Toyota Yaris mempengaruhi keputusan pembelian saya	0	3	10	48	19	323
2	Tampilan dan spesifikasi dari mobil Toyota Yaris mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian	0	1	18	45	16	316
3	Nilai fungsional yang melekat pada mobil Toyota Yaris mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian	0	0	23	29	28	325
Jumlah							964
Rata-rata							192,8

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2017

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian didominasi pada pertanyaan nomor 3 yaitu nilai fungsional yang melekat pada mobil Toyota Yaris mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian dengan skor yang diperoleh 325. Ini membuktikan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian mobil Toyota Yaris sangat tepat karena toyoya Yaris adalah salah satu mobil jenis hatchback yang mana sangat cocok dipakai untuk menjalani aktivitas sehari-hari dengan kondisi jalanan perkotaan yang cenderung padat dan ramai untuk menunjang aktivitas kerja ataupun kepentingan bisnis dilihat dari segi nilai fungsionalnya.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dan reabilitas variabel penelitian menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa pengujian validitas dan

reliabilitas terhadap instrumen kuesioner dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen penelitian yang digunakan tersebut akurat dan dapat dipercaya, serta dapat diandalkan apabila digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data. Untuk lebih jelasnya kedua pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dan juga untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koesioner, untuk suatu koesioner dapat dikatakan Valid jika suatu pernyataan atau item pada koesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur terhadap koesioner tersebut. Dalam uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 maka indikator dari variabel penelitian tersebut dapat dikatakan Valid. Nilai r tabel untuk $n = 80$ adalah sebesar 0,218. Berikut adalah tabel hasil uji validitas menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Tabel 4.9 Uji Validitas instrumen kuesioner variabel (X₁)

Item Pertanyaan	Nilai Validitas (r_{hitung})
Item 1	0,565
Item 2	0,550
Item 3	0,754
Item 4	0,661
Item 5	0,640

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel 4.10 Uji Validitas instrumen kuesioner variabel (X₂)

Item Pertanyaan	Nilai Validitas (r_{hitung})
Item 1	0,548
Item 2	0,446
Item 3	0,675
Item 4	0,637
Item 5	0,648

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel 4.11 Uji Validitas instrumen kuesioner variabel (X₃)

Item Pertanyaan	Nilai Validitas (r_{hitung})
Item 1	0,483
Item 2	0,661
Item 3	0,462
Item 4	0,537

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel 4.12 Uji Validitas instrumen kuesioner variabel (X₄)

Item Pertanyaan	Nilai Validitas (r_{hitung})
Item 1	0,525
Item 2	0,731
Item 3	0,735

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel 4.13 Uji Validitas instrumen kuesioner variabel (Y)

Item Pertanyaan	Nilai Validitas (r_{hitung})
Item 1	0,731
Item 2	0,623
Item 3	0,729

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa, seluruh nilai r_{hitung} untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dimana nilai r_{tabel} untuk jumlah sampel ($n = 80$) adalah sebesar 0,218 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai hitung cronbach's alpha (α), jika nilai hasil hitung cronbach's alpha $> 0,600$ maka reliabilitas dapat diterima atau dengan kata lain pengujian tersebut bisa dikatakan reliabel. Pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,626	Reliabel
Harga	0,729	Reliabel
Distribusi	0,784	Reliabel
Promosi	0,684	Reliabel
Keputusan pembelian	0,756	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel diatas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbach's Alpa (α) yang lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari koesioner adalah reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

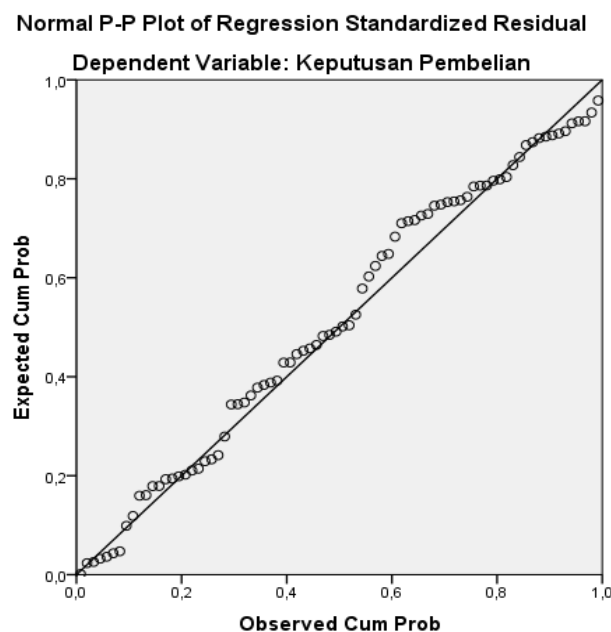
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalnya data dapat melihat melalui output grafik kurva normal p-plot.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada

sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya.

Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu sebagai berikut :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

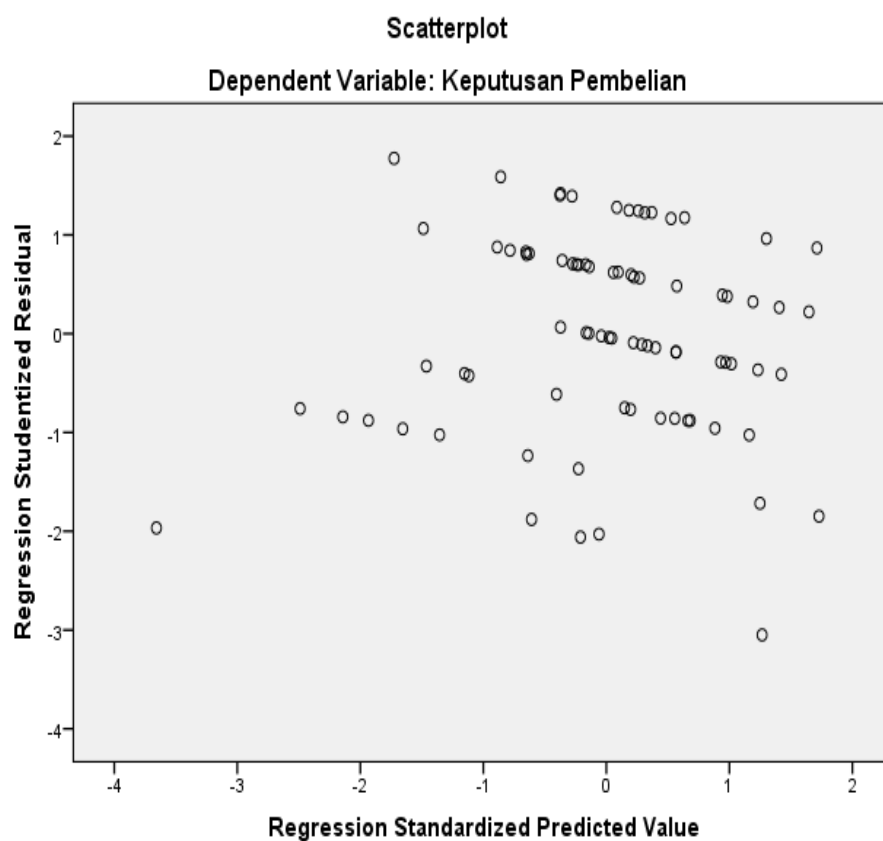


Gambar 4.15 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik p-plot pada gambar 4.15 diatas ini memperlihatkan penyebaran (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas.



Gambar 4.16 Hasil Uji Scatterplot

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastistas sebab tidak ada pola yang bergelombang, melebar kemudian menyempit serta titik-titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastistas terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PRODUK	.878	1.138
HARGA	.956	1.046
DISTRIBUSI	.914	1.094
PROMOSI	.970	1.031

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2017

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Persamaan Regresi

Regresi linear berganda adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Apabila variabel bebas berjumlah lebih dari satu maka analisis regresinya menggunakan persamaan regresi linier berganda

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien regresi

$X(1,2,3,4)$ = Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi)

e = erorr / variabel pengganggu

Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi berganda dengan program *Statistical for product and servise solution* (SPSS), maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,935	2,781		5,134	,036		
1 Produk	,984	,081	,125	3,047	,008	,878	1,138
Harga	,041	,082	,057	2,602	,017	,956	1,046
Distribusi	,119	,123	,113	2,968	,036	,914	1,094
Promosi	,139	,121	,130	2,150	,025	,970	1,031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2017

persamaan regresi linier berganda tersebut adalah :

$$Y = 5,935 + 0,984X_1 + 0,041X_2 + 0,119X_3 + 0,139X_4$$

- Nilai konstanta sebesar 5,935 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (produk, harga, distribusi, promosi) maka keputusan pembelian tetap menghasilkan nilai sebesar 5,935 atau dengan kata lain. Jika variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian tetap menghasilkan 5,935.
- Nilai koefisiensi regresi X_1 sebesar 0,984 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X_1 (produk) akan mengakibatkan keputusan

konsumen bertambah sebesar 0,984 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.

- c. Nilai koefisiensi regresi X_2 sebesar 0,041 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X_2 (harga) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,041 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.
- d. Nilai koefisiensi regresi X_3 sebesar 0,119 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X_3 (distribusi) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,119 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.
- e. Nilai koefisiensi regresi X_4 sebesar 0,139 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X_4 (promosi) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,139 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.

b. Analisis Korelasi

Tabel 4.19 Analisis Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,257 ^a	,066	,016	1,52097	2,083

a. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS Tahun 2017

Dari tabel 4.19, pada kolom Koefisien korelasi (R) ditemukan hasil sebesar 0,257, berada pada interval antara 0,200 – 0,399. Dari hasil tersebut maka dapat di tafsirkan bahwa hubungan variabel Bebas (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat hubungan yang rendah.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R square*) diartikan sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi (*R square*) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh kedua variabel. Pada tabel sebelumnya juga menunjukkan, bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) yang digunakan untuk menghitung pengaruh independen (X terhadap variabel dependen Y sebesar) 0,016 atau 16%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 16%. Sedangkan sisanya sebesar 84% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

7. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Syarat diterimanya hipotesis signifikansi simultan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternatif (H_a) dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis yang diterima adalah hipotesis Nol (H_0). F_{tabel} untuk sampel sebesar 80 ($df_1 = k-1 = 5 - 1 = 4$) ($df_2 = n-k-1 = 80 - 5 - 1 = 74$). Nilai F_{tabel} untuk $n = 80$ adalah sebesar 2,50.

Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Secara Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,298	4	3,075	6,329	,037 ^b
Residual	173,502	75	2,313		
Total	185,800	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi, Harga, Produk

sumber : Data Olahan SPSS Tahun 2017

a. Uji hipotesis 1 (H1)

H0 = Esensi Bauran Pemasaran secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H1 = Esensi Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung (6,329) > F tabel (2,50) dengan taraf signifikansi $0,037 < 0,05$. Maka hipotesis yang diterima adalah H1 yang berarti variabel X (Produk, Harga, Distribusi, Promosi) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

8. Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Uji – t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui uji- t dapat juga diketahui mengenai informasi tentang seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Syarat diterimanya hipotesis apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikan $< 0,05$. Dengan menggunakan sampel sebanyak 80 konsumen dengan $df = n-k-1$ atau $df = 80-5-1 = 74$, maka diperoleh t_{tabel} (1,665) dengan tingkat signifikansinya (α) 0,05.

Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Secara Parsial**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,935	2,781		5,134	,036		
1 Produk	,984	,081	,125	3,047	,008	,878	1,138
Harga	,041	,082	,057	2,602	,017	,956	1,046
Distribusi	,119	,123	,113	2,968	,036	,914	1,094
Promosi	,139	,121	,130	2,150	,025	,970	1,031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data Olahan SPSS Tahun 2017***a. Uji hipotesis 2 (H2)**

H0 = Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 = Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} (3,047) > t_{tabel} (1,665)$ dengan taraf signifikansi $0,008 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H2 yang berarti variabel Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

b. Uji hipotesis 3 (H3)

H0 = Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,602) > t_{tabel} (1,665)$ dengan taraf signifikansi $0,017 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_3 yang berarti variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

c. Uji hipotesis 4 (H_4)

H_0 = Distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_4 = Distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,968) > t_{tabel} (1,665)$ dengan taraf signifikansi $0,036 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_4 yang berarti variabel Distribusi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

d. Uji hipotesis 5 (H_5)

H_0 = Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_5 = Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,150) > t_{tabel} (1,665)$ dengan taraf signifikansi $0,025 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_5 yang berarti variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa secara simultan semua variabel X (produk, harga, distribusi, promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai F hitung $(6,329) > F \text{ tabel } (2,50)$ dengan taraf signifikansi $0,037 < 0,05$. Kemudian Hasil Uji Parsial menjelaskan bahwa t hitung untuk variabel X_1 adalah sebesar $(3,047) > t \text{ tabel } (1,665)$ dengan taraf signifikansi $0,008 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_2 yang berarti variabel Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Hasil Uji Parsial untuk variabel X_2 menjelaskan bahwa t hitung $(2,602) > t \text{ tabel } (1,665)$ dengan taraf signifikansi $0,017 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_3 yang berarti variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Hasil Uji Parsial untuk variabel X_3 menjelaskan bahwa t hitung $(2,968) > t \text{ tabel } (1,665)$ dengan taraf signifikansi $0,036 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_4 yang berarti variabel Distribusi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Hasil Uji Parsial untuk variabel X_4 menjelaskan bahwa t hitung $(2,150) > t \text{ tabel } (1,665)$ dengan taraf signifikansi $0,025 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_5 yang berarti variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel Bebas (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) ditemukan hasil sebesar 0,257, berada pada interval antara 0,200 – 0,399. Dari hasil tersebut maka dapat di tafsirkan bahwa hubungan variabel Bebas (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat hubungan yang rendah.

Adapun Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,016 atau 16%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 16%. Sedangkan sisanya sebesar 84% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara Simultan dan Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar.

Produk memberikan pengaruh paling tinggi dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen banyak mendapatkan pengalaman dari produk Toyota itu sendiri, yang pertama adalah produk mobil dari Toyota dikenal sebagai mobil yang selalu berinovasi dengan mengikuti perkembangan zaman. Selain inovasi dalam tipe mobil, mobil-mobil Toyota juga selalu diperbaharui dari tampilan dan teknologinya. Contohnya inovasi tidak hanya berkembang di bagian desain mobil saja, namun juga pada fitur-fitur di

dalam mobil yang mendukung kenyamanan dalam berkendara. Inovasi yang sering dilakukan pada mobil Toyota tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen, pasalnya konsumen bisa memilih mobil yang mereka inginkan karena tersedia dari berbagai macam tipe produk. Kemudian yang kedua yaitu bengkel resmi yang tersebar diseluruh kota di Indonesia. Salah satu alasan kenapa produk dari Toyota menjadi pilihan banyak orang adalah karena banyaknya bengkel resmi Toyota yang telah tersebar luas. Jadi dimanapun konsumen berada akan dengan mudah menemukan bengkel resmi mobil Toyota sehingga bisa melakukan perawatan dan *maintenance* dengan mudah. Bengkel-bengkel service resmi milik Toyota didukung oleh mekanik-mekanik handal, serta peralatan-peralatan berstandar Toyota yang canggih. Selanjutnya yaitu harga purna jual tinggi. Sudah menjadi rahasia umum jika untuk mobil *second* Toyota masih memiliki nilai purna jual yang relatif tinggi dibandingkan dengan merek lain, karena konsumen pada umumnya sudah menyakini keunggulan dan keawetan mesin Toyota, sehingga walaupun sudah digunakan bertahun-tahun nyaman dan kehandalan mesin pun masih sesuai harapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Tedjakusuma, Hartini dan Muryani (2010 :17) bahwa Bauran Pemasaran (Harga, Produk, Distribusi dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradiba (2013), menjelaskan bahwa strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh

yang nyata (*high significant*) signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Tampan oleh Nasabah PT. Bank Sulselbar. Makna *high significant* menunjukkan bahwa keputusan penggunaan produk Tampan Nasabah PT. Bank Sulselbar sangat dipengaruhi oleh strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh Manajemen Bank Sulselbar. Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen secara parsial, produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pemasaran produk Tampan yang mana dilihat dari indikator dari variabel produk itu sendiri seperti jenis produk, kualitas produk dan jaminan yang artinya variabel produk merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap tingginya keputusan penggunaan produk Tampan oleh nasabah Bank Sulselbar Kantor Cabang Utama Makassar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan dan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, serta pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa bagian dari variabel independen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu Produk, Harga, Distribusi dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.
2. Produk merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar dan terbukti dapat diterima. Produk merupakan salah satu variabel yang menjadi imej dari mobil Toyota Yaris yang memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Indikatornya adalah jenis dari produk mobil Toyota Yaris yang terdiri dari beberapa jenis atau tipe, kualitasnya sudah pasti terjamin dan yang paling penting masalah perawatan atau perbaikan tidak perlu dikhawatirkan lagi karena Toyota memiliki outlet dan bengkel yang telah tersebar di seluruh Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Menjadi bahan evaluasi bagi pihak Toyota dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperbaiki citra dari produk yang ditawarkan misalnya dengan cara perusahaan aktif melakukan pengumuman keberhasilan dan prestasi dihadapan public dan selalu melakukan inovasi-inovasi yang berbasis pada keinginan konsumen karena salah satu faktor terbentuknya citra yang baik adalah prestasi yang baik dan diketahui oleh konsumen.
2. Lebih mendalami keseluruhan indikator dari variabel-variabel Bauran Pemasaran tersebut karena terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti pada penelitian ini bahwa variabel produk diketahui secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu produsen diharapkan secara terus menerus mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualannya dengan memperhatikan variabel produknya, begitupula dengan variabel lainnya.
3. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Keputusan Pembelian pada obyek penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Boyd, Walker, Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Iman, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali, 2008. *Marketing*, Edisi Pertama, Penerbit: MedPress, Yogyakarta.
- Kartanegara, 2006. *Penjualan dan Pemasaran Produk*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Edisi Kesebelas, Jakarta: PT. Indeks.
- , 2007. *Marketing Strategy: A Problem Solve by Marketer*. Prentice Hall, New York.
- Kotler, Philip. dan Amstorng, Gary, 2008. Alih Bahasa : Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi kedua belas, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis Edisi Pertama Cetakan Pertama*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan T Hani Handoko, 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta : bandung.

Sunjoyo dkk, 2013. Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (*Program IMB SPSS 21.0*). Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy, 2008. *Manajemen jasa*, Edisi Kedua, Cetakan kedua, Yogyakarta.

Tedjakusuma, Hartini dan Muryani, 2010. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi kedua belas, Jakarta: PT. Indeks.

Faradiba, 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan penggunaan Produk Tampan Oleh Nasabah pada PT. Bank SulSelBar*: Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

RIWAYAT HIDUP



HASRINA, lahir di Libureng 07 Februari 1995. Anak ke dua dari dua bersaudara yang merupakan anak dari pasangan suami istri yaitu Bapak Hasan dan ibu Radiah. Penulis menempuh pendidikannya dengan masuk pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2001 di SD Negeri 223 Lapince dan tamat pada tahun 2007.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Marioriwawo dan tamat pada tahun 2010. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMAN Model 1 Marioriwawo dan tamat pada tahun 2013. Selanjutnya pada tahun 2013 penulis resmi tercatat sebagai mahasiswa perguruan tinggi Universitas Negeri Makassar pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.